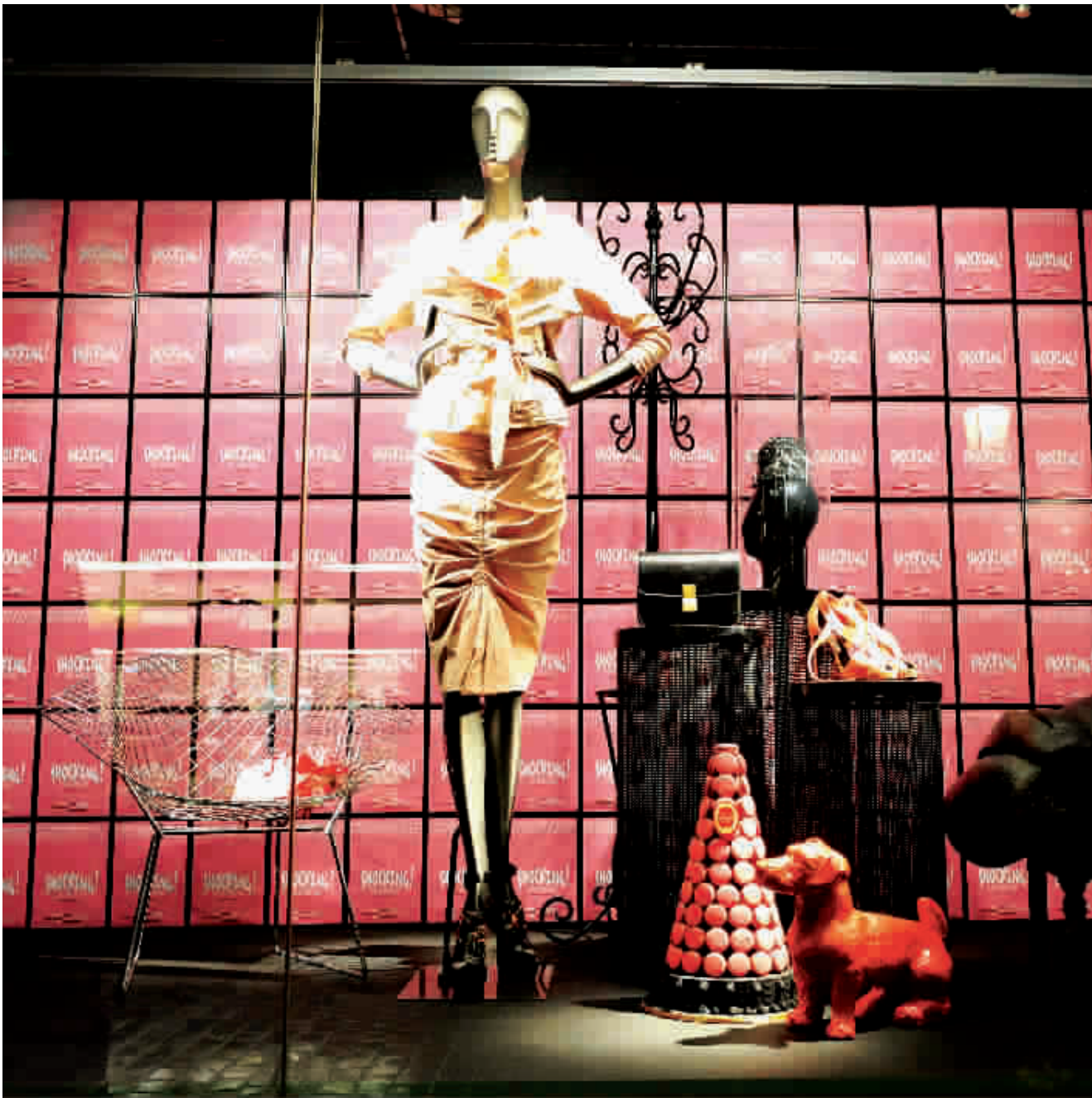




中国设计师品牌有怎样的未来？

化高峰的“禹化”依然坚持着倔强的“犀利”；黄海兵的“战袍”延续着一贯的“简约”；梁雪将大自然的瑰丽转化为刚柔并济的“不经意间惊喜”……在第三届中国时尚同盟的设计师品牌发布活动上，14位中国青年设计师用其作品，诠释着中国设计师品牌最前沿的时尚价值。

随着中国经济的持续增长，孕育了新兴中产阶层消费群，为高素质的生活时尚产品提供了庞大的市场商机。中国市场的发展正在经历从单元到多元，由大众化向个人化的转变。“设计师品牌”正好顺应了多元化和个性化服务的需求。越来越多的人需要带有强烈的设计风格，甚至与众不同的服饰语言，来表达自己的审美倾向和世界观。敏锐且富有活力的年轻设计师们不仅希望打破老爷级的洋名土牌霸占市场的格局，也期待改变多年以来外界将“Made in China”等同于劣质的刻板印象。

但是中国的设计师品牌市场目前还处于初级阶段，还存在着诸如产业链脱节，设计师和设计师品牌脱节，市场需求与原创人才脱节，资本和品牌经营脱节等问题。此外，中国青年设计师的创作环境也亟待优化。设计师晨特兰介绍：“欧美时尚产业的工业链非常成熟，比如意大利，它的面辅料市场非常发达，研发能力非常强，可以为设计师提供更多更新的富有创意的选择性。而在国内，更多的面辅料问题可能需要设计师亲自去研发和设计，是一个很大的局限。”面料生产技术和设计创新满足不了服装设计师的需求，没有好的面料设计和先进技术就没有办法创造出更好的产品，只有两方面很好地结合起来，才能让彼此更强。为此，今年中国时尚同盟与中国国际纺织面料及辅料博览会强强联手，为发布活动纳入了新的分支——中国国际面料时尚秀。以成衣动态发布和静态展示的形式进行，让专业观众更贴近面料，有利于建立更和谐的供需关系。

而在这个看似热闹实则残酷的环境下，中国设计师品牌要如何才能走出自己的未来？巴黎高级时装公会主席迪迪埃·戈巴克对此表达了审慎的态度：“中国有工业营销式的品牌，但在设计师品牌方面，是否能发挥好设计师潜力，创造出具有国际化设计特色的品牌，现在无法定论，这需要时间。”乐乐

二手奢侈品,闪闪有人爱

无论是在北京、上海,还是东京、巴黎,奢侈品专卖店附近,总能找到门面不大的奢侈品二手店。不少大牌的经典款产品,专卖店找不到,却可以在二手店找到。更亲民的价格,更环保的消费理念,二手奢侈品在经过清洁、保养和翻新之后,一样闪闪有人爱。



“80后”是消费主体

根据财富品质研究院《2012 中国奢侈品报告》显示,中国二手奢侈品市场的消费者具有四大特征。

其一,时尚年轻的“80 后”为交易的主体,其次才是“70 后”。可见,“80 后”的消费群体年轻时尚,向往并追求奢侈品,但对价格反应敏感,所以物美价优的二手店是满足其消费需求的理想选择。其二,资产大致在 5000 万元以下的“富豪身边的人”,是二手奢侈品市场最活跃人群。他们向往富豪的生活方式,但又限于财力,二手交易正好满足了其消费需求。其三,本科学历的消费者更愿意交易二手奢侈品。可见,受教育程度较高的消费者(含本科及研究生)消费心态更开放,乐于接受新事物。其四,二手奢侈品交易市场的主体是女性消费者。男性消费者爱面子,交易二手奢侈品对他们来说“有失身份”,而女性的消费行为较感性,易受周围环境影响,且比较重视现实利益,二手奢侈品的低价优势对其有极强的吸引力,通过转让闲置奢侈品流通变现的方式,更是极大地迎合了女性消费者想要拥有新品的消费需求。

市场容量不断扩大

拥有 19 年历史的日本二手品牌专门店 BRAND OFF,可以说是二手奢侈品店的鼻祖,主营的货品涵盖皮具、腕表、珠宝等。自从 2011 年南京西路店开业之后,近日又在上海瑞金一路淮海中路口新开设店。可见,尽管 2012 年经济增速趋缓,但这丝毫不影响二手奢侈品店的扩张。值得注意的是,许多新扩张的二手奢侈品店,不再集中在北京、上海等一线城市,已经在向一些二线城市扩展。

“一线城市的奢侈品市场比较成熟,奢侈品消费也逐步趋向理性,消费者的消费观念比较开放,乐于接受新的消费主张,因此二手奢侈品市场的主战场仍在一线城市;但是二线城市二手奢侈品市场刚刚萌芽,正是企业迅速占领的最好时机,有利于培育消费者,引领新的消费观念不断转变。”财富品质研究院院长周婷表示。

另外,调查还显示,二手奢侈品市场最受欢迎的品牌依次为爱马仕、路易威登、香奈儿、普拉达、迪奥、百达翡丽以及劳力士。这些在二手市场受欢迎的品牌,无一例外在中国拥有超高市场知名度和市场认可度,优异的口碑孕育了巨大的潜在客户,直接促使这些品牌继续在二手市场保值增值。叶子 文 IC 图



高端时尚的意外之美

经过秋冬醇厚的沉淀,崇尚极简主义的 Maris-frolg 在即将到来的冬末春初之际,将摒弃繁芜和浮华,以雅致的线条、素净的色彩、空灵的设计,让都市的喧嚣突然失声。

在于水舍举行的新品发布会上可以看到,全新春夏系列充满简洁纯净的清新白和古典优雅的诗意灰,碰撞黑、金、酒红、明黄,恰到好处地涂抹出琳琅满目的意外色彩之美;简约干练的西装、无领小外套搭配崇尚自由感的阔腿裤和长裙,硬朗廓形的服装里充盈着柔美的蕾丝细节, 写意的水墨印花、不对称裙摆和巴洛克奢华纹理,均匀勾勒出新颖独特的设计感。

整场发布会犹如一场艺术与时尚的对话,舞台是修饰道具,服装是鲜活言语,深度诠释了一场高端时尚的意外之美。

小可